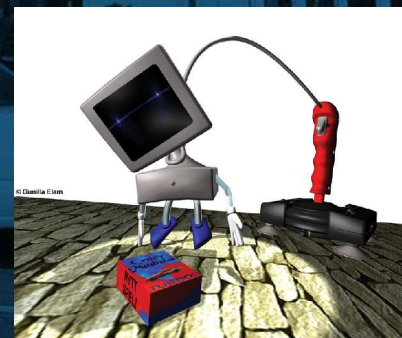


Przedsiębiorstwo globalne w internecie

– wykład 3
dla studentów 4. roku RMiGG zaoczne
(2 godz.)

dr Adam Salomon



Tematyka wykładu 3. (2 godz.)

- witryna firmowa;
- ocena witryny internetowej.

Witryna firmowa (1)

- **Witryna firmowa** jest pojęciem złożonym organizacyjnie i technologicznie.
- Nie jest to tylko tekst, dane liczbowe i grafika, które widzimy na ekranie monitora. Są to również **mechanizmy** wielokierunkowej komunikacji oraz dostępu do zasobów (pracowników, wiedzy, baz danych, produktów, usług itp.).

Witryna firmowa (2)

- Mówiąc fachowo, **witryna firmowa to złożony interfejs, poprzez który zachodzi przepływ informacji między firmą a otoczeniem zewnętrznym, a także prezentuje się, sprzedaje i kupuje produkty i usługi, prowadzi się rozmowy, współpracuje, podejmuje decyzje, dokonuje płatności.**
- W tym sensie witryna internetowa jest - razem z pocztą elektroniczną - nie tylko narzędziem strategii internetowej przedsiębiorstwa, ale integralną **częścią tej strategii.**

Strategia internetowa firmy

- Strategia internetowa firmy to cele, kierunki rozwoju i zasady prowadzenia biznesu w internecie poprzez witrynę internetową i pocztę elektroniczną.
- Są to podstawowe formy obecności i aktywności przedsiębiorstwa w internecie.



Rynek elektroniczny

- Działając w internecie, przedsiębiorstwo działa na rynku elektronicznym (wirtualnym).
- Jest on reprezentowany przez wszystkie osoby, firmy i organizacje mające dostęp do internetu, które oferują i sprzedają albo poszukują i kupują produkty i usługi.
- Pod niektórymi względami rynek elektroniczny jest podobny, lecz pod wieloma innymi wyraźnie odmienny od rynku tradycyjnego.



Witryna i strategia internetowa

- **Temat witryny i strategii internetowej jest szczególnie ważny dla sektora usług i przedsiębiorstw usługowych.** We współczesnej gospodarce sektor usług podlega ciągłej ekspansji kosztem sektora produkcyjnego.
- W USA udział usług w dochodzie narodowym wynosi ponad 80% i wciąż rośnie. Jest to ważny wyznacznik ogólnego trendu rozwoju gospodarki światowej.
- W Polsce udział sektora usług w produkcie krajowym brutto w 1999 roku osiągnął 60% (pozostałe sektory to przemysł, budownictwo i rolnictwo).

Przyczyny angażowania się polskich firm w e-handel i e-biznes

- Można wymienić co najmniej cztery ważne przyczyny, dla których polskie przedsiębiorstwa powinny aktywnie angażować się w handel i biznes elektroniczny.
 1. wbrew pozorom, handel i biznes elektroniczny rozwijają się bardzo dynamicznie;
 2. klienci i główni kontrahenci wielu polskich przedsiębiorstw mają już szeroki dostęp do internetu;
 3. internet stał się bardzo skutecznym narzędziem redukcji kosztów oraz kanałem marketingu i zaopatrzenia (*e-procurement*);
 4. wczesne zaangażowanie się przedsiębiorstwa w handel i biznes elektroniczny jest ważnym czynnikiem sukcesu.

Strategia firmowej witryny www

- Strategia firmowej witryny internetowej to inaczej strategia internetowa przedsiębiorstwa.
- Zarządzanie witryną internetową to pierwszy etap na drodze rozwoju handlu elektronicznego i biznesu elektronicznego przez przedsiębiorstwo.
- Handel elektroniczny to proces zakupu, sprzedaży lub wymiany produktów, usług i informacji poprzez sieci komputerowe, włącznie z internetem.
- Definicja biznesu elektronicznego jest jeszcze szersza i obejmuje - oprócz handlu elektronicznego - szereg dalszych pojęć, choćby takie jak społeczność wirtualna czy też zarządzanie relacjami z pracownikami.

Od e-maila do e-gospodarki

e-mail

internet

e-handel

e-biznes

e-gospodarka

Rynek
tradycyjny



Rynek
wirtualny

Podstawy strategii internetowej

1

Umiejętność korzystania z internetu

2

Zdolność przebudowy procesów wewnętrznych

Przywództwo i struktura organizacyjna

3

1. Poznaj, jak funkcjonuje rynek elektroniczny i naucz się z niego korzystać.
2. Przebuduj wewnętrzne procesy operacyjne zgodnie z wymogami rynku elektronicznego.
3. Stwórz strukturę organizacyjną odpowiedzialną za witrynę i działania w internecie.

Pomysł stworzenia witryny

- Pomysł i inicjatywa stworzenia witryny internetowej i zaangażowania przedsiębiorstwa w biznes elektroniczny **niekoniecznie będzie pochodzić od wyższej kadry kierowniczej**. Promotorem może być pracownik lub grupa pracowników.
- Prawdopodobnie będzie to osoba przedsiębiorcza, wierząca w przyszłość internetu i potrzebę zaangażowania się weń przedsiębiorstwa. Rolą zarządu przedsiębiorstwa jest dostrzeżenie takiej sposobności i wykorzystanie zasobów energii i pomysłowości pracownika.
- **Literatura fachowa** podkreśla rolę przywódcy - championa nowych pomysłów i idei. Często inicjatorowi powstania witryny firmowej powierza się rolę zarządzania tą witryną.

Organizacja działań związanych z tworzeniem witryny internetowej

1. analiza otoczenia zewnętrznego i sytuacji wewnętrznej;
2. ustalenie osoby odpowiedzialnej za plan rozwoju strategii internetowej i witryny;
3. powołanie zespołu roboczego;
4. uzgodnienie ogólnego planu działania grupy roboczej;
5. ustalenie harmonogramu badań, analiz, spotkań i dyskusji.

Charakter i zakres odpowiedzialności za witrynę

- Można mówić o dwóch aspektach odpowiedzialności: **odpowiedzialności biznesowej** i **odpowiedzialności technicznej**.
- Nie jest to podział jednoznaczny. Sugeruje on tylko, iż witryna jest zarówno przedsięwzięciem technicznym (technologicznym), jak i biznesowym.
- Pierwsza sprawa jest bardziej oczywista, druga jest jednak wyższej rangi.

Odpowiedzialność biznesowa za witrynę www (1)

- Odpowiedzialność biznesowa obejmująca wykorzystanie witryny jako narzędzia biznesu w sensie marketingu, sprzedaży, zaopatrzenia czy współpracy jest odpowiedzialnością za koszty ponoszone w związku z witryną i wyniki uzyskiwane poprzez witrynę. Osoba ponosząca tę odpowiedzialność decydować będzie o zawartości witryny i interakcji z użytkownikami.
- W niektórych firmach to **webmaster lub informatyk** decyduje o zawartości witryny (nie jest to pożądana sytuacja).

Odpowiedzialność biznesowa za witrynę www (2)

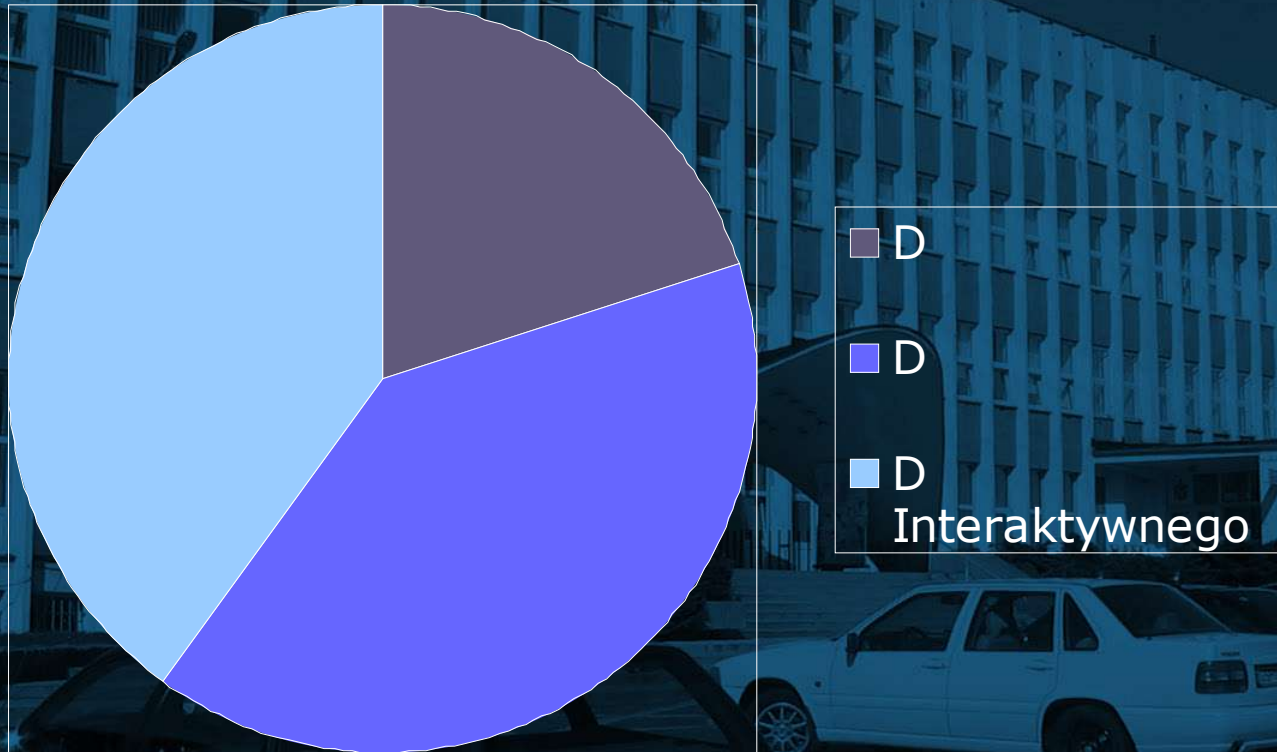
- Odpowiedzialność biznesową ponosić powinien **dział marketingu lub public relations** (jako narzędzie marketingowe lub wizytówka firmy).
- Jeśli witryna ma być wykorzystywana również jako np. narzędzie zaopatrzenia (*e-procurement*), współpracy z kontrahentami czy też public relations, osobą odpowiedzialną z powodzeniem mógłby być **wiceprezes firmy**.

Odpowiedzialność techniczna za witrynę www



- Odpowiedzialność techniczna obejmuje te zagadnienia, które decydują o technicznej sprawności i niezawodności witryny. Jest to bardziej **rola Webmastera lub specjalisty-informatyka**, który dostatecznie zna zagadnienia technologii internetowych.
- Opieka techniczna nad witryną może też być zlecona **zewnętrznemu dostawcy usług internetowych**.
- W grę wchodzi takie kwestie, jak sprawność łączy, serwera, odnośników wewnętrznych i zewnętrznych, ochrona przed wirusami, spamem itp.

Odpowiedzialność za firmową witrynę internetową



Źródło: Nua Internet Surveys

Decyzje wyboru (alokacji) zasobów

- **Kto powinien wykonać dane zadanie dotyczące budowy i administracji witryny internetowej firmy: przedsiębiorstwo własnymi siłami czy też specjalista lub specjaliści z zewnątrz?**
- Łącznie dostępne są trzy opcje decyzyjne:
 1. zasoby własne;
 2. specjaliści zewnętrznymi (outsourcing);
 3. zasoby własne + specjaliści zewnętrznymi (outsourcing).

Decyzje odnośnie alokacji zasobów dotyczą wielu sytuacji:



1. projektowanie i wykonanie witryny;
2. rejestracja witryny w wyszukiwarkach, katalogach i bazach danych, dostęp do internetu (łącze internetowe);
3. utrzymanie witryny i skrzynek poczty elektronicznej na serwerze (hosting);
4. przechowywanie sprzętu i nadzór nad jego sprawnym działaniem (hoteling);
5. bieżąca aktualizacja treści na witrynie;

Decyzje odnośnie alokacji zasobów dotyczą wielu sytuacji:



1. zmiany, modyfikacje i usprawnienia techniczne i technologiczne witryny;
2. prowadzenie kampanii promocyjnych i reklamowych;
3. stworzenie i utrzymanie sklepu elektronicznego;
4. integracja systemów informatycznych z witryną firmową;
5. szkolenie pracowników;
6. testowanie jakości i audyt strategiczny witryny.

Podstawowe zasady zarządzania witryną www



1. Klarowność zasad.
2. Zespół i zasady współdziałania.
3. Poziom odpowiedzialności.
4. Zgodność odpowiedzialności z charakterem witryny.
5. Wymiar odpowiedzialności.

Czynniki oddziałujące na strategię internetową

1. poziom wiedzy o internecie i biznesie elektronicznym;
2. zrozumienie praktycznych możliwości i korzyści zastosowań internetu;
3. pomysł na "zaistnienie" firmy w internecie;
4. trafność oceny sytuacji wewnętrznej przedsiębiorstwa;
5. analiza otoczenia zewnętrznego;
6. dobre rozpoznanie sektora zewnętrznych usług internetowych.

Proces uczenia się (zadania)

1. Interpretacja dynamiki, kierunków i znaczenia rozwoju internetu i biznesu elektronicznego dla gospodarki i branży.
2. Określenie wynikających stąd możliwości i szans dla przedsiębiorstwa.
3. Określenie czynników, które mogą zadecydować o sukcesie lub niepowodzeniu przedsięwzięcia.
4. Sformułowanie głównych opcji strategicznych (możliwych kierunków działania).

Źródła informacji, pomysłów i sugestii

1. dyskusja na zasadzie "burzy mózgów" wybranych pracowników;
2. konsultacje z zewnętrznymi specjalistami;
3. przegląd działań konkurentów;
4. sugestie dostawców sprzętu i oprogramowania;
5. zapoznanie się z bieżącą literaturą fachową;
6. wykorzystanie tradycyjnych metod analizy.

O internecie ...

- **Internet zmienia wszystko. Internet zmienia sposób, w jaki dokonujemy zakupów, zarządzamy naszym rachunkiem bankowym lub papierami wartościowymi, spędzamy wolny czas. Internet to potężna siła zmieniająca diametralnie biznes i życie społeczeństwa [Oracle Internet Development Pack, Warszawa, 06.99, s.3].**

O internecie ... (2)

- **Za 5 lat wszystkie przedsiębiorstwa będą przedsiębiorstwami internetowymi, albo w ogóle nie będą przedsiębiorstwami** [Andy Grove, *Chairman of Intel*, wg *A Survey of Business and the Internet*, „*The Economist*”, **26.06.99**, s.5].

Praktyczne znaczenie „społeczności wirtualnej”



- Praktyczne znaczenie społeczności wirtualnej doskonale ilustruje witryna www.hog.com.
- Działa ona pod hasłem: „550000 właścicieli - jedna pasja” i łączy ze sobą właścicieli, użytkowników i entuzjastów motocykla Harley Davidson.
- Można tam znaleźć chyba wszystko, co dotyczy samego motocykla i co interesuje jego użytkowników.

http://www.hog.com



HARLEY-DAVIDSON UK SITE MAP CONTACT US HELP

EXPERIENCE **PRODUCTS** **DEALERS** **COMPANY** **100TH ANNIVERSARY**

- ▶ HIT THE ROAD
- ▶ NEW RIDER?
- ▶ MOTORCYCLE TRAIL
- ▼ **H.O.G.®**
 - MEMBERS ONLY
 - Login
 - JOIN HARLEY OWNERS GROUP
 - About H.O.G.
 - Mission
 - Membership Types
 - Join Now
 - MEMBERSHIP BENEFITS
 - What You Receive
 - What You Can Earn
 - What You Can Do
 - What You Can Use
 - MEMBER EVENTS
 - What Are Events?
 - Event Calendar
 - How To Register
 - LOCAL CHAPTERS
 - What Are Chapters?
 - Chapter Web Sites
 - Chapter Locator
 - Chapter Activities
 - ▶ WRENCHING DEPT.

MOTORCYCLES
2004 MOTORCYCLES
2003 MOTORCYCLES
DO THE NUMBERS
TRY A BIKE
GENUINE MOTOR ACCESSORIES
MOTORCLOTHES™ MERCHANDISE
BUELL MOTORCYCLE COMPANY

EXPRESS YOURSELF IN THE COMPANY OF OTHERS.

The Harley Owners Group® is much more than just a motorcycle organization. It's more than 750,000 people around the world united by a common passion: making the Harley-Davidson® dream a way of life.

MEMBERSHIP BENEFITS
Find out what's in it for you. But beware: Prolonged exposure may lead to extended periods of uncontrolled euphoria.

LOCAL CHAPTERS
Get serious about your fun. See how joining a local H.O.G. chapter can take your involvement to a whole new level.

MEMBER LOGIN
Already a member? Don't bother with this stuff. Go straight to the Members Only site to log in or set up your account.

JOIN HARLEY OWNERS GROUP ▶
Who says you can't choose your family? Become a part of H.O.G., and meet the thousands of brothers and sisters you've always wanted.

© 2001 - 2003 H-D. All rights reserved. [Legal Notice](#). [Privacy Policy](#).

Praktyczne znaczenie „społeczności wirtualnej” (2)

- Z usług i korzyści oferowanych na stronie wymienić należy - oprócz bogactwa informacji - również członkostwo w klubach, udział w zlotach, ubezpieczenia motocyklowe, usługi transportu motocykli, rezerwacje wycieczek i hoteli itp.
- Interes sponsora społeczności wirtualnej jest tu niewidocznie, lecz sprawnie zintegrowany z "okołobiznesowymi" i "pozabiznesowymi" potrzebami członków społeczności.

Możliwości redukcji kosztów zaopatrzenia dzięki internetowi

1. bezpośredni kontakt odbiorców z producentami i wyeliminowanie pośredników;
2. przyspieszenie procedur zamawiania;
3. dokładne śledzenie procesów zaopatrzenia;
4. wybór dostawcy oferującego najlepsze warunki dostawy;
5. dostęp do informacji umożliwiających skuteczne negocjowanie cen zakupu.

Przykładowe korzyści przedsiębiorstw ze stosowania www i e-maila (1)



Firma	Charakter korzyści	Wartość korzyści
Microsoft Corporation (oprogramowanie komputerów) www.expedia.com	<ul style="list-style-type: none"> •Sprzedaż usług turystycznych przez internet (nowe źródło dochodów) 	12 mln USD (miesięczne przychody netto = zysk)
Cisco Systems (dostawca technologii sieciowych) www.cisco.com	<ul style="list-style-type: none"> •Sprzedaż poprzez internet; •Oszczędności na kosztach operacyjnych (dzięki przestawieniu się na transakcje internetowe); •Wzrost wydajności personelu sprzedaży (dzięki rozpoczęciu sprzedaży w sieci); •Zmniejszenie kosztów rekrutacji nowych pracowników (przyjmowanie podań i CV przez internet). 	<ul style="list-style-type: none"> •4,5 mld USD rocznie; •564 mln USD rocznie; •15%; •8 mln USD.

Przykładowe korzyści przedsiębiorstw ze stosowania www i e-maila (2)

Firma	Charakter korzyści	Wartość korzyści
1-800-Flowers (sprzedaż kwiatów i prezentów) ww1.1800flowers.com	Obniżka opłat transakcyjnych dla klientów (zamówienia składane przez internet)	3 USD/transakcja
Dell Computer (producent komputerów) www.dell.com	Sprzedaż poprzez internet;	ponad 2 mld USD rocznie (przychody brutto)
Northwest Airline (linie lotnicze) www.nwa.com	Redukcja kosztów sprzedaży biletów lotniczych (z 32 USD przez agenta do 6 USD przez internet)	Zmniejszenie rocznych kosztów operacyjnych o 81%

Korzyści przedsiębiorstw ze stosowania www i e-maila (3)

Firma	Charakter korzyści	Wartość korzyści
CBS Sportsline (witryna sportowa) cbs.sportsline.com	Przychody ze sprzedaży usług przez internet (bilety, reklama, sponsoring, karty członkowskie)	30 mln USD (2002); 57 mln USD (2003); 75 mln USD (2004).
Wells Fargo (bank/instytucja finansowa) www.wellsfargo.com	Redukcja kosztów obsługi klienta. Średni koszt obsługi klienta: <ul style="list-style-type: none"> – oddział bankowy – bankomat – internet 	<ul style="list-style-type: none"> • 1,00 USD • 0,20 USD • 0,01 USD

Korzyści przedsiębiorstw ze stosowania www i e-maila (4)

Firma	Charakter korzyści	Wartość korzyści
IBM (producent komputerów) www.ibm.com	<ul style="list-style-type: none">• Redukcja ilości rozmów telefonicznych z biurami obsługi klienta i przedstawicielami handlowymi;• Redukcja kosztów obsługi klienta.	99 mln rozmów mniej; 2 mld USD.
Thomas Weisel Partners www.tweisel.com	<ul style="list-style-type: none">• Redukcja kosztów zatrudnienia nowego pracownika:<ul style="list-style-type: none">– koszt rekrutacji metodą tradycyjną;– koszt rekrutacji przez internet.	1383 USD 183 USD

Ocena witryny internetowej

Ankieta – do zastanowienia się i być może do wypełnienia.

- do pobrania ze strony: <http://www.salo.pl>



Przedsiębiorstwo globalne w internecie
Koniec wykładu 3.



**Dziękuję za uwagę ...
... i zapraszam na kolejne wykłady**